

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Yasika FM Jogja adalah radio yang pada era 90 an terkenal karena programnya yang bernama Greatest Memory. Dalam program ini penyiar membacakan curahan hati pendengarnya, kemudian memutar lagu yang sesuai dengan kisah dalam surat mereka, atau sesuai yang mereka inginkan. Program ini telah berumur 19 tahun, pertama kali mengudara pada 3 April 1993 (Adinta, 2010:ii). Dari hanya menerima surat lewat pos, kini Greatest Memory menerima curahan hati pendengarnya lewat Facebook dan email. Yasika FM Jogja yang menempati frekuensi 95.4 ini adalah salah satu dari 50 radio anggota jejaring CPP Radionet. Pengelola lamanya memutuskan bergabung bersama CPP Radionet di tahun 1991 karena terbelit hutang. Sebelum menjadi bagian dari CPP Radionet, Yasika FM Jogja dimiliki oleh warga sekitar dimana stasiun radio ini berdiri, kampung Karangkajen. Radio ini tadinya menyiarkan siaran-siaran islami, dakwah, dan lagu-lagu islami, merespon karakter kampung Karangkajen yang islami-karena adanya pesantren yang cukup besar di kampung ini (Larasati. 2010:10). Lokasi radio yang terletak di kota dengan potensi belanja iklan yang baik membuat Yasika FM Jogja menjadi salah satu radio yang diandalkan pendapatannya oleh jejaring ini. Yasika FM Jogja merupakan salah satu dari segelintir radio yang berada di bawah bendera CPP Radionet, yang

dijijinkan untuk mencari iklan sendiri. Radio yang dianggap kecil tidak mendapatkan kebebasan ini.<sup>1</sup>

Selain karena lokasinya, Yasika FM Jogja juga penting bagi CPP Radionet karena atensi pendengarnya yang terbilang tinggi.<sup>2</sup> Tingginya atensi ini berimplikasi pada tingginya *rating* yang membuat harga spot iklan Yasika FM Jogja menjadi yang paling tinggi dibandingkan dengan radio anggota CPP Radionet lain yang berada dalam wilayah yang sama; Best FM Jogja dan Pop FM Jogja.<sup>3</sup> Artinya Yasika FM Jogja menjadi salah satu anak jaringan yang pendapatannya diandalkan oleh jaringan. Nama Yasika juga dipasang sebagai *brand* yang diusung CPP Radionet dalam akuisisinya kepada Prima FM Purwokerto dan Gelora Sakti Mandiri Kudus yang kini menjadi Radio Yasika FM Purwokerto dan Yasika FM Kudus.<sup>4</sup> Ketiga Yasika FM tersebut kini memiliki segmentasi pendengar yang sama, logo yang sama, serta sapaan yang sama pula bagi pendengarnya; Yasikers.<sup>5</sup> Dibandingkan dengan radio

---

<sup>1</sup> misalnya Pesona Bahari AM. Radio ini menjadi anggota CPP Radionet tak lebih dari enam bulan di tahun 2007. Yuniarto, sang pemilik Pesona Bahari AM akhirnya memutuskan untuk keluar dari CPP Radionet, salah satunya karena alasan tersebut. (Sudibyo. 2004:185)

<sup>2</sup> untuk dapat mengirim sms *request*, salam, dan mengikuti kuis yang diselenggarakan oleh Yasika FM, pendengar harus menjadi *member* terlebih dahulu dengan mendaftar via sms hotline. Pada 27 Juni 2012 data member SMS Yasika FM tercatat 32.397 nama. Hasil observasi peneliti di kantor Yasika FM Jogja, 18 Juni 2012-18 September 2012

<sup>3</sup> berdasarkan keterangan Widayati Farida-sales service officer Yasika FM Jogja. Wawancara dilakukan 18 September 2012. Transkrip terlampir

<sup>4</sup> berdasarkan [http://www.pasfm.com/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=7](http://www.pasfm.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=7) dikonfirmasi di <http://www.asiawaves.net/indonesia/kudus-radio.htm> dan <http://www.asiawaves.net/indonesia/banyumas-radio.htm>

<sup>5</sup> berdasarkan pengamatan peneliti di akun *facebook* ketiga radio tersebut: <http://www.facebook.com/Yasika.Jogja/>, <http://www.facebook.com/Yasika.Purwokerto/>, dan <http://www.facebook.com/Yasika.Kudus/>

lain dengan segmen yang sama di DIY, Yasika FM memutar lebih banyak iklan<sup>6</sup> dan memiliki durasi *comment* penyiar yang jauh lebih singkat; 30 detik.<sup>7</sup>

Cipta Prima Pariwara (CPP) Radionet sendiri saat ini adalah jaringan radio terbesar secara kuantitas di Indonesia. Rusmin Kusen, pendiri CPP Radionet, memulai bisnis radionya dengan mendirikan Polaris FM di Magelang. Kini hampir semua radio di Magelang telah berada di bawah manajemennya. Ada yang atas nama anak, istri, atau kawan-kawannya (Sudibyo, 2004:175). Radio-radio milik Rusmin pun tidak hanya tersebar di pulau Jawa lagi, namun telah merambah Kalimantan dan Sulawesi, antara lain Best FM Balikpapan dan Best FM Palu. Menurut situs Pas FM, salah satu radio andalan CPP Radionet di Jakarta, jumlah radio yang tergabung dalam CPP Radionet saat ini adalah 50 buah. Di Yogyakarta, CPP memiliki tiga buah radio. Yasika FM yang menempati frekuensi 95.4, Best FM yang menempati frekuensi 91.5, dan Pop FM yang menempati frekuensi 98.2<sup>8</sup>. Meskipun kerap menerima tuduhan monopoli karena banyaknya jumlah radio yang dimilikinya, namun kenyataannya CPP telah berhasil menjalankan bisnis radionya paling tidak selama 15 tahun terakhir.

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta (KPIDIY) mencatat saat ini ada 42 stasiun radio swasta yang beroperasi di DIY.<sup>9</sup> Berdasarkan pengamatan peneliti, dari 42 stasiun radio tersebut setidaknya ada 10 stasiun radio yang merupakan anggota jejaring atau *media group*, yaitu Swaragama (101.7 FM),

<sup>6</sup> berdasarkan laporan *monitoring* iklan kompetitor Yasika FM Agustus 2012, Yasika FM Jogja memutar 122 spot iklan dan pesaingnya, Retjo Buntung FM memutar 72 spot iklan

<sup>7</sup> berdasarkan pengamatan peneliti, rata-rata durasi *comment* penyiar radio adalah 90-180 detik

<sup>8</sup> Sumber: ([http://www.pasfm.com/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=7](http://www.pasfm.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=7)).

<sup>9</sup> berdasarkan data KPIDIY, dapat diunduh di <http://kpiddiy.com/home.php?cat=penyiaran&p=swasta&q=radio>, salinan terlampir

Jogja Family (100.9 FM), Sonora (97.4 FM), Sindo Radio (104.6 FM) Prambors (95.8 FM), i-Radio (88.7 FM), Star Jogja (101.3 FM), Eltira (102.2 FM), Trijaya (97.0 FM), dan Yasika (95.4 FM). Kondisi industri media massa yang dikuasai oleh beberapa pemain besar seperti ini juga telah dipetakan oleh Nugroho, Putri, dan Laksmi dalam hasil risetnya; “Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia”.<sup>10</sup> Menurut riset tersebut, dalam industri media massa radio saat ini ada lima kelompok besar yang menguasai pasar. Kelompok-kelompok besar tersebut adalah Citra Prima Pariwara (CPP) Radionet dengan 50 stasiun radio, Media Nusantara Citra (MNC) Group dengan 18 stasiun radio, Mahaka Media Group dengan 15 stasiun radio, Kompas Gramedia Group dengan 12 stasiun radio, dan Mugi Rekso Abadi (MRA) Media Group dengan 10 stasiun radio.<sup>11</sup> DIY sendiri tidak luput dari pendudukan lima kelompok besar radio tersebut. Selain ketiga radio anggota CPP Radionet yang telah disebutkan di atas, radio anggota jejaring lain yang ada di DIY adalah Sindo Radio milik MNC Group, JIZ FM milik Mahaka Media Group, Sonora dan Eltra Milik Kompas Media Group, dan i-Radio milik MRA Group.

Menjadi bagian dari sebuah jejaring radio memiliki konsekuensi ekonomis dan politis. Peneliti menemukan bahwa sistem *relay* kerap dilakukan di antara radio-

---

<sup>10</sup> Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. 2012. Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia (Edisi Bahasa Indonesia). Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tatakelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara. Riset kerjasama antara Centre for Innovation Policy and Governance dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation. Jakarta: CIPG dan HIVOS.

<sup>11</sup> disarikan dari Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. 2012. Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia, halaman 66. Dengan perubahan oleh peneliti berdasarkan [http://www.pasfm.com/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=7](http://www.pasfm.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=7)

radio anggota CPP Radionet, misalnya program Popo on The Radio yang mengudara setiap pukul 10 malam. Selain itu, program yang sama dengan sistem yang bukan *relay* juga mengudara di radio-radio tersebut.<sup>12</sup> Artinya, selain keseragaman logo, sapaan, dan segmentasi pendengar seperti yang sudah diungkapkan di atas, ada kesamaan desain program di antara radio-radio ini. Lalu apa yang menjadi masalah dari keseragaman ini?

Tumbuh dan berkembangnya jejaring radio seperti CPP Radionet tidak dapat lepas dari proses integrasi antar media dan perpindahtanganan kapital maupun otoritas di antara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Dalam kasus Yasika FM Jogja, perpindahtanganan kapital dan otoritas terjadi saat CPP Radionet mengakuisisi radio ini di tahun 1991. Semenjak bergabung dengan CPP Radionet karena alasan finansial, pemilik awal ini tidak memiliki otoritas dalam kebijakan-kebijakan maupun operasional Yasika FM Jogja.<sup>13</sup>

Fenomena integrasi ini disebut oleh Vincent Mosco dengan istilah spasialisasi. Spasialisasi merujuk pada usaha-usaha memaksimalkan fungsi transportasi dan komunikasi seiring berkembangnya ekspansi kapital, mengurangi sebanyak mungkin waktu untuk memindahkan barang, orang, dan pesan melintasi jarak sebarang, membuat jarak tersebut tidak berarti. Dalam kasus CPP Radionet yang dimaksimalkan adalah jangkauan siar dengan tujuan supaya pesan berupa

---

<sup>12</sup> program Most Wanted misalnya. Berdasarkan observasi dengar yang dilakukan peneliti, program ini mengudara setidaknya di Yasika FM Jogja, Yasika FM Purwokerto, Yasika FM Kudus, Candisewu FM Klaten, dan Sas FM Solo

<sup>13</sup> berdasarkan keterangan Himawan Dibyosepoetro-pemegang ijin pengelolaan frekuensi Yasika FM Jogja. Wawancara dilakukan 17 Agustus 2012. Transkrip terlampir

program, musik, dan iklan dapat menjangkau sebanyak mungkin pendengar. Yasika FM Jogja menjadi bagian dari perluasan jangkauan siar tersebut. Keceragaman program di antara radio-radio anggota CPP Radionet adalah salah satu dampak yang muncul dari integrasi demi integrasi yang dilakukannya. Pola kepemilikan media yang terkonsentrasi seperti saat ini akan mempengaruhi keberagaman isi media. Hal-hal ini kerap tidak disadari publik ketika menghadapi produk media.

Berdasarkan ilustrasi-ilustrasi di atas, nampak bahwa kondisi media massa sekarang ini memiliki konsekuensi logis, dan spesialisasi adalah langkah demi langkah yang dilakukan oleh institusi-institusi media massa dalam rangka mengembangkan diri, hingga akhirnya kondisi industri media massa berada pada titik ini. Permasalahannya, spesialisasi kerap tidak disadari baik modus maupun dampaknya. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba memaparkan modus demi modus spesialisasi, dari mana dan bagaimana proses kemunculannya, serta perwujudan spesialisasi dalam komoditas yang diusung sebuah media massa. Karena di balik besar dan kuatnya sebuah media massa seperti CPP Radionet, ada hal-hal yang ternyata mengkhawatirkan bagi dunia penyiaran, mulai dari *diversity of ownership*, *diversity of content*, hingga demokratisasi informasi bagi publik.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana praktek spesialisasi terwujud dalam kinerja dan produk media Yasika FM Jogja sebagai bagian dari CPP Radionet?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk menjelaskan praktek spesialisasi yang terwujud dalam kinerja dan produk media Yasika FM Jogja sebagai bagian dari CPP Radionet

## D. Kerangka Teori

### 1. Perspektif ekonomi-politik dalam studi komunikasi

Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi massa, dalam konteks media massa sebagai agennya. Perspektif ekonomi menjadi penting untuk diikutsertakan dalam studi tentang komunikasi massa, karena bagaimanapun juga media massa adalah sebuah institusi yang tidak dapat dilepaskan dari basis ekonominya. Maka alih-alih memandang media sebagai *ideological state apparatus* seperti yang dikemukakan Althusser, dalam studi ekonomi politik media lebih dahulu harus dipandang sebagai entitas ekonomi (Garnham, 1990:30). Walaupun, tidak dapat dipungkiri pula, bahwa media memang memiliki peran langsung dalam produksi nilai-nilai kultural.

Douglas Gomery (1989:44) dalam "*Media Economics: Terms of Analysis*" mengatakan bahwa studi tentang ekonomi di media harus berkonsentrasi pada studi organisasi dan perilaku pelaku bisnis. Alasannya, karena organisasi dan perilaku bisnislah yang membentuk inti dari institusi ekonomi dalam industri media massa. Maka di dalam penelitian ini, Yasika FM Jogja sebagai radio anggota CPP Radionet harus dipandang sebagai entitas ekonomi yang bekerja berdasarkan basis ekonominya. Basis ekonomi ini menjadi faktor yang determinan dalam perilaku bisnisnya sehari-hari, dan keduanya ini pulalah yang akan membentuk Yasika FM Jogja sebagai institusi ekonomi dalam industri radio. Lebih lanjut mengenai aspek-aspek yang harus diteliti dalam studi ekonomi media dipaparkan Gomery dalam tulisan yang

sama, dan nantinya akan banyak membantu peneliti di dalam menentukan ranah serta aspek yang harus diteliti dalam studi ini.

Sedangkan pertimbangan mengikutsertakan perspektif politik untuk mendampingi perspektif ekonomi dalam studi komunikasi massa adalah karena politik merupakan salah satu level superstruktur yang berada di atas basis ekonomi, yang secara konsekuen dipengaruhi oleh basis ekonomi, sama halnya dengan struktur kelas, produksi material dan kultural, dan hal lain yang diungkapkan Marx dalam pemikirannya tentang materialisme historis (Suseno, 2003:135). Singkatnya, ekonomi-politik dapat dikatakan sebagai sebuah studi tentang relasi sosial-khususnya relasi kuasa, yang secara mutual membangun produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Di dalam penelitian ini, pekerja radio dan pendengar adalah sumber daya utama dalam produksi, distribusi, dan konsumsi produk-produk radio (program, musik, iklan). Sehingga yang akan dimunculkan oleh perspektif ekonomi politik adalah relasi kuasa di antara mereka.

Seperti perspektif lain dalam tradisi studi kritis, ekonomi politik media massa bukanlah hal yang kasat mata dan nampak di permukaan. Pun seperti yang diungkapkan di latar belakang masalah, bahwa integrasi demi integrasi yang membawa industri media menjadi oligopolis seperti sekarang ini tidak disadari modus dan dampaknya. Semakin terbatasnya jumlah pemain dalam bisnis media massa dan terancamnya demokratisasi informasi, misalnya. Konsekuensi-konsekuensi ini harus dibedah secara lebih tajam dan diangkat

ke permukaan, dan perspektif ekonomi politik adalah pisau analisis yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Mengenai semakin terbatasnya jumlah pemain dalam sebuah lingkup bisnis, Gomery (1989:50) menyatakan bahwa oligopoli; kepemilikan oleh segelintir orang, adalah struktur yang tipikal dalam bisnis media. Struktur industri media massa seperti yang kita temui sekarang ini adalah perubahan organisasional yang merefleksikan perubahan basis ekonomi media massa tersebut. Di dalam proses pembentukan pola kepemilikan media menjadi oligopoli ini, pelaku bisnis media melakukan bermacam-macam integrasi. Dalam konteks Yasika FM Jogja, integrasi terjadi salah satunya ketika pada tahun 1991 CPP Radionet mengakuisisinya dari pemilik lamanya. Modus dan jenis-jenis integrasi ini kemudian diperjelas dalam konsep spasialisasi yang dipaparkan oleh Vincent Mosco.

## 2. Spasialisasi

Menurut Mosco (1996:173), istilah spasialisasi dipekenalkan oleh Henri Lefebvre, dengan arti 'proses mengelola (*dealing with*) jarak dan waktu dalam kehidupan sosial'. Konsep ini merujuk pada pertumbuhan ekspansi kapital yang memang bertujuan untuk memaksimalkan fungsi transportasi dan komunikasi, mengurangi sebanyak mungkin waktu untuk memindahkan barang, orang, dan pesan melintasi jarak seberapapun, membuat jarak tersebut tidak berarti. Giddens (dalam Mosco, 1996:174) melihat perubahan karakteristik jarak dan waktu seiring dengan berkembangnya ekspansi kapital,

dari sumber daya yang solid menjadi sumber daya yang elastis. Dalam artian, jauh tidaknya suatu jarak atau lama tidaknya waktu yang dibutuhkan didefinisikan secara relatif oleh berbagai macam faktor, antara lain seperti yang telah disebutkan di atas; teknologi transportasi dan komunikasi.

Di dalam penelitian ini, peneliti melihat pesan sebagai komoditas yang didistribusikan oleh perusahaan-perusahaan dalam industri komunikasi, dalam hal ini; radio Yasika FM Jogja. Dengan adanya jejaring radio seperti CPP Radionet, maka pesan (yang berbentuk iklan, program, lagu, maupun materi siar yang lain) dapat didistribusikan dengan lebih cepat, kepada khalayak yang lebih banyak, dalam jangkauan geografis yang lebih besar, dan tentu saja menawarkan keuntungan yang lebih besar.

Perspektif ekonomi politik komunikasi telah merujuk spesialisasi kepada perpanjangan kekuasaan institusional dari korporasi-korporasi dalam industri komunikasi. Dalam hal ini, CPP Radionet sebagai institusi pusat, kepada radio-radio yang tergabung di dalamnya, atau kepada badan-badan usaha lain yang dimilikinya. Di dalam spesialisasi, Mosco juga menyebutkan dua macam integrasi yang dapat dilakukan oleh korporasi, yaitu integrasi vertikal dan integrasi horisontal.

Disebut integrasi vertikal ketika penggabungan tersebut ditujukan pada sektor kerja lain dalam satu rangkaian produksi komoditi. Seperti misalnya penyediaan tenaga kerja, atau bahan-bahan mentah. Fenomena yang populer dalam industri penyiaran adalah integrasi antara perusahaan penyiaran

dengan penyedia materi siar dan sumber daya manusia. Misalnya antara stasiun televisi Fox Channels dengan rumah produksi 20th Century Fox, atau antara RCTI dengan rumah produksi SinemArt Pictures dan manajemen artis MD Entertainment.

Disebut integrasi horisontal ketika penggabungan itu ditujukan pada korporasi yang lain dengan level yang sama. Misalnya, dibelinya sebuah radio oleh radio yang lain, seperti yang dilakukan Jaringan Delta Female Indonesia (JDFI) pembawa nama Female Radio kepada radio STTNAS di tahun 2004 (hasil wawancara dengan Ryu Deka, Director Female Radio Jogja - September 2008). Atau seperti yang dilakukan Trans TV dan TV 7 di tahun 2006, membentuk Transcorp.

Menambah pernyataan Mosco tentang integrasi vertikal, Douglas Gomery (1989:48) menyebutkan dua alasan utama dilakukannya integrasi ini. Yang pertama adalah meminimalkan biaya produksi dan transaksi. Alasan pertama ini sesuai dengan prinsip utama ideologi kapitalisme; memberi (mengeluarkan biaya) sesedikit mungkin untuk mendapat (keuntungan) sebanyak mungkin. Yang kedua adalah jaminan 'keamanan', dalam artian kontrol yang lebih luas terhadap pasar. Produsen program radio tidak perlu takut program yang dibuatnya tidak akan disiarkan oleh stasiun radio manapun, karena mereka telah 'memiliki' stasiun radio yang menurut komandonya pasti akan menyiarkan program tersebut.

Dengan dilakukannya integrasi demi integrasi, maka unit-unit yang bergabung menjadi satu tersebut semakin terhindar dari kompetisi, dan pesaing mereka berkurang, karena jumlah *insider* membesar (karena dirangkungnya institusi-institusi yang lain menjadi satu 'keluarga'), dan jumlah *outsider*, pesaing, atau rivalnya berkurang. Pemain baru pun menjadi kesulitan untuk memasuki pasar yang oligopolis ini, karena modal material awal yang diperlukan untuk bersaing menjadi sangat besar. Sistem subsidi silang juga tentu saja dapat dilakukan dalam 'keluarga' ini, untuk mempertahankan kelangsungan hidup masing-masing unit usaha yang tergabung di dalamnya. Dalam "*Capitalism, Communication, and Class Relations*", Golding dan Murdock (1979:22) menyebutkan bukti-bukti keberadaan *loss-making newspapers*, yaitu media-media yang tidak menuai keuntungan bagi korporasinya, namun tetap dipertahankan dengan alasan non ekonomis, seperti misalnya menjadi bendera (*flagships*) bagi nilai-nilai korporasi tersebut. Media semacam inilah yang harus diberi subsidi oleh media lain dalam sebuah korporasi.

Penjelasan yang diberikan Mosco tentang tujuan dari spesialisasi kurang lebih sama dengan yang diutarakan Douglas Gomery, yaitu menghindari persaingan, meminimalkan ongkos produksi, meminimalkan jumlah pajak yang harus dibayar, memperluas pasar, dan mempercepat distribusi. Akan tetapi, berbicara mengenai modus dan tujuan dari integrasi saja tidak cukup untuk mengungkapkan urgensi dari penelitian ini.

Konsekuensi-konsekuensi yang ditimbulkan oleh integrasi antar korporasi media massa dan terkonsentrasinya kepemilikan atasnya juga harus dipaparkan.

### 3. Dampak konsentrasi kepemilikan media massa

Golding dan Murdock dalam "*Beyond Monopoly: Mass Communications in an Age of Conglomerates*" (1977:105) menyebutkan beberapa dampak dari konsentrasi kepemilikan media massa, yaitu:

- a) membatasi cakupan dan keragaman perspektif serta opini, dimana sebenarnya di situlah terletak ekspresi publik. Ekspresi yang muncul di media adalah ekspresi sekelompok orang yang memiliki kekuasaan dan kepentingan atas media tersebut
- b) media mengedepankan profit, dan mengesampingkan tujuan-tujuan sosial yang menjadi aspek vital dari media.
- c) konsentrasi kepemilikan membuat media tidak lagi *accountable* dan dapat dijangkau publik, sehingga media tidak lagi demokratis secara eksternal. Secara internal, demokrasi juga tidak dapat dicapai dalam institusi media, karena secara struktural dan ekonomis, ada orang-orang yang memiliki otoritas lebih dari orang yang lain.

Penelitian ini memang bukan penelitian yang membuktikan atau mengukur dampak-dampak dilakukannya spesialisasi. Namun tak dapat terhindarkan bahwa dampak-dampak ini secara konsekuen akan muncul di dalam temuan dan analisis data.

#### 4. Mengenai pengertian kontrol dan kepemilikan

Dalam poin spesialisasi yang menjadi inti dari penelitian ini, Mosco banyak menyebutkan mengenai “kontrol” dan “kepemilikan”. Namun Mosco tidak menjelaskan ranah-ranah praktis atau level di mana kontrol dan kepemilikan itu bekerja, dan bagaimana kepemilikan itu sendiri dimengerti dalam konteks sebuah perusahaan. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dan penjabaran atas kontrol dan kepemilikan menurut tokoh lain, yang sejalan dengan perspektif ekonomi politik.

Menurut Pahl dan Winkler (dalam Gurevitch. 1982:122), terdapat dua level kontrol atas sebuah institusi, yaitu kontrol alokatif dan kontrol operasional. Kontrol alokatif meliputi kuasa untuk mendefinisikan tujuan umum dan jangkauan korporasi, serta menentukan cara-cara korporasi mengefektifkan sumber daya produktifnya. Kontrol alokatif meliputi empat bentuk aktivitas korporat:

1. formulasi kebijakan dan strategi
2. keputusan ke mana akan melakukan ekspansi (melalui *merger* dan akuisisi atau pembangunan pasar baru) dan kapan serta bagaimana mengurangi bagian-bagian dari perusahaan, misalnya pengurangan tenaga kerja
3. pembangunan kebijakan dasar finansial, misalnya kapan meluncurkan saham kepada publik, atau kapan, kemana, dan dalam kondisi apa akan mencari pinjaman

4. kontrol atas distribusi keuntungan, termasuk besarnya deviden yang dibagikan kepada para pemegang saham serta besarnya gaji para eksekutif korporat

Sedangkan kontrol operasional bekerja di level yang lebih rendah, dan terbatas pada keputusan-keputusan tentang penggunaan sumber daya secara efektif yang telah ditentukan di level kontrol alokatif, serta implementasi kebijakan-kebijakan yang telah diputuskan juga di level kontrol alokatif. Di dalam penelitian ini, kontrol alokatif bekerja pada level korporat CPP Radionet, dan kontrol operasional bekerja di level radio Yasika FM Jogja.

Selain mendefinisikan dan menjabarkan tentang kontrol, yang harus diperhatikan juga adalah tentang kepemilikan; kepemilikan legal dan kepemilikan ekonomis. Poulantzas (dalam Gurevitch. 1982:122) menekankan perbedaan di antara keduanya, bahwa tidak semua pemegang saham memiliki kedudukan yang sama, dan memiliki saham di sebuah perusahaan tidak serta-merta mengizinkan pemilik saham untuk mengontrol aktivitas dan kebijakan perusahaan tersebut.

Ada dua kondisi yang harus dipenuhi supaya kepemilikan legal dapat menjadi kepemilikan ekonomis. Yang pertama, saham yang dipegang harus memberi hak bagi pemegangnya untuk memberikan suara dalam forum pembuatan keputusan dalam perusahaan yang bersangkutan. Yang kedua, pemegang saham harus mampu menerjemahkan suara mereka ke dalam representasi yang efektif (atau sub-bagian dalam perusahaan yang

bertanggungjawab atas keputusan-keputusan alokatif yang penting). Karena pada umumnya tiap saham merepresentasikan satu suara, maka pemegang saham terbesar biasanya menempati posisi terkuat. Alhasil, kepemilikan ekonomis dalam perusahaan-perusahaan besar umumnya berbentuk seperti piramid dengan pemegang saham terbesar menentukan komposisi *executive board* yang merumuskan kebijakan-kebijakan, atas nama investor-investor kecil yang membentuk dasar kapital perusahaan.

Poin ini perlu diperhatikan, karena dalam perjalanannya menjadi sebuah jejaring radio CPP Radionet melakukan banyak akuisisi, yang melibatkan perpindahtanganan kekuasaan secara legal maupun ekonomis. Stasiun radio adalah badan usaha tercatat yang beroperasi atas dasar prinsip pengelolaan sumber daya alam terbatas. Untuk itu ia memerlukan berbagai kelengkapan legal sebelum beroperasi, di antaranya adalah ijin pengelolaan frekuensi, ijin siar, data pengelola, termasuk di dalamnya; pembagian saham.

#### 5. Aspek-aspek yang diteliti

Penelitian ini adalah penelitian mengenai sebuah institusi media massa, atau dalam terminologi McLuhan; “*who*”.<sup>1</sup> Media massa adalah sebuah institusi yang tidak dapat dilepaskan dari basis ekonominya. Maka dalam studi ekonomi politik, media lebih dahulu harus dipandang sebagai entitas ekonomi (Garnham, 1990:30). Dan untuk “membedah” entitas ekonomi ini,

---

<sup>1</sup> Laswell (dalam Littlejohn, 2002:313) menawarkan model komunikasi massa “*who says what in which channel to whom with what effect*” yang merangkum elemen-elemen komunikasi massa, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

peneliti perlu terlebih dahulu memetakan elemen-elemen pembentuknya-hal ini tidak ditawarkan oleh Mosco sebagai penggagas konsep spasialisasi. Pemetaan ini ditawarkan oleh Gomery dalam “*Media Economics; Terms of Analysis*”. Menurutnya, ada tiga aspek di dalam institusi media yang sebaiknya ditilik. Aspek pertama adalah struktur ekonomi (*economic structure*), di mana terdapat pihak-pihak yang menjadi bagian dari sebuah *profit-maximizing firms*. Struktur ekonomi secara konsekuen akan mempengaruhi aspek kedua, yaitu penggerak ekonomi (*economic conduct*) atau sikap (*behavior*), kemudian keduanya akan mempengaruhi aspek ketiga, yaitu penampilan (*performance*). Dalam pemikiran Gomery ini, terdapat beberapa poin yang beririsan dengan konsep spasialisasi yang diutarakan oleh Mosco. Maka tidak semua poin akan diturunkan menjadi pertanyaan wawancara. Hanya poin-poin yang belum beririsan saja yang akan diturunkan menjadi pertanyaan.

Dalam aspek struktur ekonomi media massa, hal-hal yang harus diperhatikan adalah:

- a) jumlah dan besarnya perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam korporasi tersebut. Di dalam penelitian ini, korporasi yang dimaksud adalah CPP Radionet sebagai induk jaringan.
- b) besarnya jumlah aset yang mereka miliki, untuk mengetahui perkiraan modal awal yang harus dimiliki kompetitor yang

akan datang, dan halangan apa saja yang sekiranya akan ditemui oleh calon kompetitor

- c) efek dari integrasi vertikal dan horisontal yang dilakukannya. Poin ini menjadi keseluruhan akan apa yang akan diteliti oleh peneliti. Maka poin ini menjadi salah satu poin yang tidak akan diturunkan menjadi pertanyaan.
- d) konsekuensi konglomerasi kepemilikannya. Poin ini juga telah dijabarkan di dalam kerangka teori poin ketiga, dalam pemikiran Golding dan Murdock mengenai dampak konsentrasi kepemilikan media massa. Sehingga poin ini juga tidak akan diturunkan menjadi pertanyaan.

Dalam aspek penggerak ekonomi media massa, yang harus dilihat oleh peneliti adalah hal-hal yang berupa sikap dan kebiasaan yang terkait dengan manajemen ekonomi media massa tersebut (*economic behavior*). Hal-hal yang dimaksud antara lain:

- a) kebijakan media massa tersebut tentang harga (spot iklan, adlip, jasa pembuatan iklan, penyelenggaraan program off air, *media partnership*, dan sebagainya) dan kontraprestasinya
- b) diferensiasi produk media massa tersebut (program *on air*, program *off air*, iklan, dan *in-house products* lainnya) dengan produk media massa yang lain pada umumnya dan dengan produk kompetitor pada khususnya

- c) sikap dan kebiasaan beriklan dan mengiklan (cara memasarkan spot iklan, melaporkan pemutaran iklan, mengiklankan diri, dan sebagainya)
- d) keterlibatan dalam inovasi teknologi (inisiasi dan dukungan dalam riset yang berhubungan dengan radio dan elemennya)

Sedangkan dalam aspek *economic performance*, hal-hal yang harus ditilik adalah:

- a) efisiensi penggunaan sumber daya. (karyawan, infrastruktur dan pendengar)
- b) pendistribusian produk dan layanan (program on air, program off air, program CSR, dan sebagainya)

## **E. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mencoba menjelaskan bagaimana orang menangkap makna dari sebuah peristiwa dan belajar melihat sebuah peristiwa dari berbagai perspektif (Neuman, 2000: 144). Penelitian kualitatif berkaitan erat dengan interpretasi. Beberapa ciri penelitian kualitatif yang dirangkum oleh Usman dan Akbar dalam bukunya, Metode Penelitian Sosial (Usman dan Akbar, 2008: 99) adalah:

- sumber data berada dalam situasi yang wajar
- laporannya bersifat deskriptif
- mengutamakan proses
- bertujuan mencari makna, dipandang dari pikiran dan perasaan informan
- mementingkan data langsung (tangan pertama)
- menonjolkan rincian yang kontekstual, yaitu menguraikan sesuatu secara rinci dan tidak terkotak-kotak
- mengutamakan perspektif emik (emic), yaitu pendapat informan daripada pendapat peneliti sendiri (etic)

### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif. Menurut Handari Nawawi dan Mimi Martini, penelitian yang bersifat deskriptif menyelidiki masalah dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat

sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi dan Martini, 1994: 73). Penelitian deskriptif menempatkan peneliti sebagai pengamat atas dasar adanya sesuatu yang menarik perhatian. Penelitian deskriptif kualitatif diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat informan, apa adanya sesuai dengan pernyataan penelitiannya, kemudian dianalisis juga dengan kata-kata apa yang melatarbelakangi informan berpikir, berperasaan, dan bertindak seperti itu (Usman dan Akbar. 2008: 130). Hal ini kemudian direduksi, ditriangulasi, dan disimpulkan (diberi makna oleh peneliti).

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi, atau berbagai fenomena dan berupaya menariknya ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin. 2007: 68). Penelitian deskriptif mencoba mengidentifikasi atau menggambarkan sebuah kondisi, yang dalam hal ini adalah praktek spesialisasi radio berjaringan.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Cara-cara pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini:

- a) *interview*, kepada narasumber utama dan pendukung. *Interviewee* biasanya hanya terdiri dari mereka yang terpilih saja karena sifat-sifatnya yang khas. Biasanya mereka memilih pengetahuan dan mendalami situasi, dan mereka lebih mengetahui informasi yang

diperlukan (Moleong, 2005:190). Tipe wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur (*semi-structured interviews*). Dalam wawancara semi-terstruktur, pewawancara memiliki daftar tentang isu yang akan ditanyakan kepada informan (orang yang diwawancarai). Namun, dalam wawancara tipe ini, orang yang akan diwawancarai bisa mengembangkan idenya dan berbicara lebih luas tentang isu yang diangkat. Hal ini dapat membantu pewawancara untuk melihat alasan-alasan informan tentang pendapat mereka. Di dalam penelitian ini, pihak-pihak yang akan diwawancarai antara lain; station manager, penyiar, dan staf marketing RadioYasika FM

Patton dalam Moleong (2005:192) menambahkan juga, bahwa bentuk-bentuk pertanyaan dalam wawancara antara lain dapat berbentuk sebagai berikut:

1. pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman atau perilaku; berkaitan dengan apa yang telah dan atau sedang dilakukan oleh *interviewee*, sekaligus bertujuan untuk mendeskripsikan pengalaman
2. pertanyaan yang berkaitan dengan pendapat atau nilai; ditujukan untuk memahami proses kognitif dan interpretatif subjek. Jawaban atas pertanyaan ini memberi gambaran

mengenai apa yang dipikirkan *interviewee* mengenai topik terkait

3. pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan; ditujukan untuk memperoleh pengetahuan faktual yang dimiliki oleh *interviewee*. Hal ini tidak berkaitan dengan perasaan atau pendapat *interviewee*, melainkan fakta dari topik terkait

Semua wawancara akan diusahakan secara tatap muka dan direkam audionya, kemudian diubah menjadi transkrip. Wawancara melalui email atau telepon adalah pilihan terakhir, jika tatap muka sungguh tidak memungkinkan. Wawancara kepada sumber sekunder juga dapat dilakukan untuk mengkonfirmasi keterangan dari sumber primer.

- b) Studi pustaka dan dokumentasi. Data terkait metode ini dapat diperoleh melalui buku-buku dan literatur tertulis yang telah ada, ataupun literatur *online*.
- c) observasi langsung, di lingkungan studio Yasika FM Jogja dan, apabila diperlukan, di Polaris FM Magelang sebagai kantor pusat CPP Radionet. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi nonpartisipasi (Gulo, 2002:159). Observasi nonpartisipasi adalah proses pengamatan yang menjadikan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamati. Metode observasi dilakukan dengan mengamati kinerja karyawan-karyawan Yasika FM sehari-hari. Dalam penelitian ini, observasi juga berfungsi sebagai cara mengkonfirmasi

ulang pernyataan-pernyataan yang diungkapkan *interviewee* dalam sesi wawancara.

Data yang terkumpul dalam proses ini kemudian dikelompokkan menurut jenis dan kedudukannya. Pengelompokkan ini dimaksudkan untuk melihat apakah data itu termasuk sebagai data yang utama (primer) atau termasuk dalam data pelengkap (sekunder). Yang dimaksud dengan data primer adalah data yang berkaitan langsung dengan penelitian, sedangkan data sekunder adalah data yang berfungsi sebagai pelengkap atau pendukung data primer. Dalam penelitian ini, transkrip *interview* termasuk data primer. Sedangkan data yang diperoleh dari studi pustaka adalah data sekunder. Namun tidak menutup kemungkinan pula ada kalanya data hasil studi pustaka masuk ke dalam data primer. Peneliti juga mengumpulkan data visual berupa foto sebagai pelengkap. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode kualitatif dan diuraikan secara sistematis untuk mendapatkan kejelasan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

#### 4. Proses Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data adalah suatu usaha menyusun data yang telah diperoleh dalam penelitian, untuk dapat ditafsirkan. Karena merupakan suatu proses, maka pelaksanaan analisis data telah dilakukan semenjak mulai mengadakan pengumpulan data di lapangan dan dikerjakan secara intensif setelah meninggalkan lapangan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber; yaitu pengalaman yang telah

dicatat atau dimemori, serta dokumen yang ada. Data yang telah terkumpul tersebut dibaca dan dipelajari untuk melihat serta menilai sejauh mana data yang ada dapat memenuhi kebutuhan penelitian. Selanjutnya dibuat rangkuman dan abstraksi tentang isi dari kumpulan data yang ada. Dari data yang telah ditelaah, dapat diketahui data mana yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga tidak perlu disampaikan, supaya tidak mengganggu proses penafsiran data pada tahap berikutnya.

Pada tahap penafsiran data, yang dilakukan adalah memberi makna, menjelaskan pola, dan mencari hubungan antara berbagai konsep. Bahasa yang digunakan merupakan bahasa interpretasi penelitian sebagai upaya menggambarkan perspektif atau pandangan penelitian.

#### 5. Kisi-kisi Pertanyaan Wawancara

Kisi-kisi pertanyaan wawancara ini diturunkan dari poin-poin pemikiran Pahl dan Winkler (1974:114-115) tentang kontrol dan kepemilikan dalam suatu korporasi media, dan pemikiran Gomery (1989:44) tentang aspek-aspek yang sebaiknya ditilik dalam studi ekonomi media

TABEL 1  
Kisi-kisi Pertanyaan Wawancara

No	Apa yg ingin diketahui	Ranahnya	Perkiraan pertanyaan	Perkiraan interviewee
1	formulasi kebijakan dan strategi (kapital, human resources, produk)	Kontrol alokatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- siapa yang menyusun AD-ART CPP</li> <li>- siapa yang menyusun AD-ART Yasika FM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Direktur CPP</li> <li>- Station Manager Yasika FM (pemegang posisi tertinggi dalam tiap institusi)</li> </ul>

2	Ke mana akan melakukan ekspansi (melalui merger dan akuisisi atau pembangunan pasar baru) dan kapan serta bagaimana mengurangi bagian-bagian dari perusahaan, misalnya pengurangan tenaga kerja	Kontrol alokatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- siapa yg menentukan kapan n kemana dilakukannya merger</li> <li>- siapa yg menentukan dilakukannya PHK</li> <li>- bagaimana PHK dilakukan</li> <li>- kapan PHK dilakukan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- direksi CPP</li> <li>- HRD CPP</li> <li>- HRD Yasika FM</li> </ul>
3	pembangunan kebijakan dasar finansial, misalnya kapan meluncurkan saham kepada publik, atau kapan, kemana, dan dalam kondisi apa akan mencari pinjaman	Kontrol alokatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- siapa yg menentukan <i>go public</i> nya perusahaan</li> <li>- siapa yang menentukan butuhnya <i>loan</i></li> <li>- kapan <i>loan</i> dibutuhkan</li> <li>- siapa yang mengeksekusi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- akuntan CPP</li> </ul>
4	kontrol atas distribusi keuntungan, termasuk besarnya deviden yang dibagikan kepada para pemegang saham serta besarnya gaji para eksekutif korporat	Kontrol alokatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- siapa yang mengontrol distribusi keuntungan</li> <li>- pembagian deviden berdasarkan apa saja</li> <li>- penggajian berdasarkan apa saja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- akuntan CPP</li> <li>- HRD CPP</li> </ul>
5	Penggunaan sumber daya seperti yang telah ditentukan di level kontrol alokatif	Kontrol operasional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- siapa yang menentukan kebutuhan rekrutmen SDM</li> <li>- bagaimana cara rekrutmen SDM</li> <li>- siapa yang menentukan kebutuhan akan infrastruktur</li> <li>- bagaimana pemenuhannya</li> <li>- bagaimana penggunaannya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- HRD CPP</li> <li>- HRD Yasika</li> <li>- divisi IT dan teknisi CPP</li> <li>- divisi IT dan teknisi Yasika FM</li> </ul>
6	implementasi kebijakan-kebijakan yang telah diputuskan di level kontrol alokatif.	Kontrol operasional	(pengulangan pertanyaan-pertanyaan di poin 1-4)	Semua karyawan Yasika FM
7	Jumlah dan besarnya perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam korporasi tersebut	Economic structure	<ul style="list-style-type: none"> <li>- apa saja bentuk badan usaha CPP</li> <li>- berapa jumlah radio CPP</li> <li>- berapa jumlah badan usaha lain selain radio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- direksi CPP</li> <li>- sekretaris direksi CPP</li> </ul>

8	besarnya jumlah aset yang mereka miliki, untuk mengetahui perkiraan modal awal yang harus dimiliki kompetitor yang akan datang	Economic structure	- berapa perkiraan jumlah aset CPP	- Akuntan CPP
9	kebijakan media massa tersebut tentang harga (spot iklan) dan kontraprestasi	Economic conduct	- siapa yg menentukan harga spot iklan - harga ditentukan berdasarkan apa	- Staf marketing CPP - Staf marketing Yasika FM
10	diferensiasi produk media massa tersebut dengan produk kompetitor	Economic conduct	- bikin program berdasarkan apa? - melakukan riset kompetitor sebelumnya/tidak? - Jika ya, bagaimana riset dilakukan?	- <i>Program director</i> CPP - <i>Program director</i> Yasika FM
11	sikap dan kebiasaan beriklan dan mengiklan	Economic conduct	- bagaimana CPP memasarkan spot iklannya? - apakah badan2 usaha CPP yg lain juga beriklan di radio2 CPP? bagaimana biayanya? - bagaimana melaporkan pemutaran iklan ke klien? - apakah radio2 CPP beriklan di media lain?	- divisi marketing CPP - divisi marketing Yasika FM
12	inovasi teknologi	Economic conduct	- apakah semua kerja sudah dilakukan dengan dukungan maksimal teknologi?	Divisi IT dan teknisi CPP dan Yasika FM
13	pendistribusian produk dan layanan	Performance	- seberapa jauh jangkauan pancaran radio2 CPP khususnya Yasika? - radio CPP yang mana saja yg memiliki fitur <i>live streaming</i> ? - apa saja program CSR CPP dan Yasika FM? - apa saja program2 off air (yg bukan CSR) yg dibuat radio2 CPP khususnya Yasika	- divisi IT CPP - divisi IT Yasika FM - PR CPP - PR Yasika FM - penanggung-jawab program <i>off air</i>

			FM? - ke mana melakukan CSR dan program <i>off</i> <i>air</i> ?	
--	--	--	--	--

## 6. Struktur Penulisan Penelitian

### BAB I

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, dan metodologi penelitian yang digunakan peneliti

### BAB II

Bab ini memuat deskripsi objek penelitian, yaitu CPP Radionet dan Yasika FM Jogja, termasuk data teknis dan profil radio Yasika FM Jogja

### BAB III

Bab ini memuat temuan data di lapangan dan analisis data tersebut sesuai dengan perspektif dan kerangka teori yang telah disusun peneliti di BAB I

### BAB IV

Bab ini memuat kesimpulan dari keseluruhan penelitian, kritik terhadap isu yang dibahas, kelemahan-kelemahan penelitian ini, dan saran bagi penelitian yang sekiranya akan dilakukan terkait dengan topik penelitian ini